

Provocazione **Alessandra Mammi**

Più che la crisi poté la polpetta

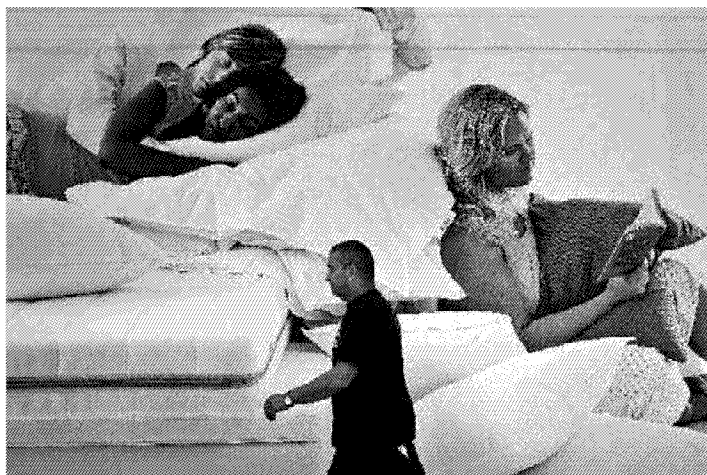
Va ben oltre la cronaca lo scandalo del colibatterio nascosto nella Chockladkrokant di Ikea o la carne di cavallo nelle polpette KottBüllar. È un tradimento allo stomaco e al cuore del popolo europeo. Un attacco alla sua stessa identità. Perché se gli italiani si son lasciati convincere a nutrirsi di polpette polverose spalmate di sciropposa marmellata di mirtillo o compostaggi di cioccolati incrostati di glassa, lo hanno fatto solo per sentirsi più europei. Magia di Ikea, più che multinazionale svedese del mobile, luogo dello spirito che vende, soprattutto a noi agitati popoli del sud, la promessa di un mondo ordinato, protetto, al riparo da imprevisi. Universo soffuso di luci bianche senza ombre, dove basta obbedire alle istruzioni per costruirsi un habitat a immagine e somiglianza di quella dei fratelli del nord. Popoli biondi, cresciuti tra le renne nelle terre di Babbo Natale, in metropoli senza traffico e nazioni benedette dal welfare.

Del resto Ikea e Unione europea arrivano in Italia più o meno contemporaneamente. Nel 1989 la prima, con l'apertura di uno store a Cinisello Balsamo (Mi). Il 1 novembre del 1993 la seconda con ratifica di ufficiale trattato.

Ma i trattati per quanto potenti non entrano nell'immaginario collettivo e non cambiano il gusto della gente come fece Ikea. Nord-Sud-Est-Ovest dell'Unione all'improvviso comprano le stesse librerie Billy,

Carne di cavallo nelle KottBüllar dell'Ikea. Così si incrina il sogno rassicurante del Nord. Che ha unito l'Europa

si siedono sugli stessi bianchi divani Karlstad e accendono lampadine Sparsam a basso consumo. Per far cosa? Ma naturalmente per consultare il catalogo dell'Ikea che è il terzo libro più venduto al mondo dopo la Bibbia e Harry Potter: 56 edizioni, 27 lingue diverse, 198 milioni di copie nel mondo. Il più efficace ambasciatore dell'European Way of Life. Tanto da ispirare horror video situazionisti di filmmaker adolescenti girati all'insaputa dell'azienda; metafisici corti d'autore come l'olandese vincitore del festival di Utrecht "Pag.23" (del catalogo Ikea



POSTER SUL MURO DI UN HOTEL IKEA IN FRANCIA; IN ALTO: IL NEGOZIO IKEA DI ROMA



appuntamento); sarcastiche commedie come "Kitchen Stories" firmata dal perfido cugino norvegese Ben Hamer sulle origini della multinazionale e l'indimenticabile sequenza di "Fight Club" dove Edward Norton gira nella casa Ikea vestita tra gli assurdi nomi dei suoi Ikea mobili che spuntano in sovraimpressioni (tutto su YouTube).

L'Ikea ci ha colonizzato l'inconscio. Per questo ogni scandalo fu perdonato. Le simpatie naziste del fondatore; l'uso molto poco legale di prigionieri della Ddr nella lavorazione del prefabbricato; l'accusa degli ambientalisti di deforestare la Siberia per impiallicciare con betulla chilometri di scaffalature Billy/Benno, la gaffe di cancellare le signore dai cataloghi del mondo arabo. E forse anche la signora Giovanardi non ha rinunciato a Ikea nonostante la molto progressista campagna che mostrava due maschi clienti teneramente abbracciati sotto il logo giallo/blu e la rassicurante promessa: «Siamo aperti a tutte le famiglie». Cosa che scatenò le ire di suo marito Carlo, allora (2011) sottosegretario alle politiche della famiglia del governo Berlusconi. Niente è riuscito ad intaccare l'immagine di quel laico, luminoso e domestico paradiso a portata di brügola con cui difendersi dalle ansie del mondo.

Fino a ieri. Alla notizia foriera di paranoia che proprio il tempio dell'European Dream nasconde orribili e invisibili insidie, come un colibatterio nella torta al cioccolato dei nostri bambini. ■